



高职高专
物流管理专业 系列教材



物流市场营销

Wuliu Shichang Yingxiao

陈向红 主 编



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

W ULIU 高职高专物流管理专业系列教材

物流市场营销

陈向红 \ 主 编

蔡 益 敬玉忠 赵 辉 \ 副主编

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书运用现代市场营销理论阐述了物流企业进行市场营销的基本方法,并结合实际分析了物流企业的营销策略。全书共分13章,主要内容包括物流市场营销的基本概念和方法、市场调研与预测、物流环境分析、顾客分析、竞争者分析、目标营销与市场定位、物流企业营销战略规划、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、市场营销组合、网络营销方法、国际物流营销等。每章后面附有相关案例和思考题。

本书体系完整,结构合理,理论联系实际,在表现形式上也有一定的特色和较大的创新。既可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高等学校、民办高校以及本科院校二级职业技术学院物流及相关专业的教学用书,也适用于五年制高职物流或相关专业的教材,本书还可作为物流企业管理人员、营销人员的培训用书和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

物流市场营销/陈向红主编. —重庆:重庆大学出版社,
2007. 10

(高职高专物流管理专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4225-7

I. 物... II. 陈... III. 物流—企业管理—市场营销学—
高等学校:技术学校—教材 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 106534 号

高职高专物流管理专业系列教材

物流市场营销

主 编 陈向红

副主编 蔡 益 敬玉忠 赵 辉

责任编辑:梁 涛 姚正坤 版式设计:梁 涛

责任校对:夏 宇 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内..

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆华林天美印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:16.5 字数:296千

2007年10月第1版 2007年10月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4225-7 定价:25.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

随着社会经济的发展,人们对物流市场营销的认识也在不断深化。就物流市场营销而言,其目的是满足物流需求者的现实或潜在需要;其中心任务是达成交易、提供服务;其手段是包括方案设计在内的综合性的营销活动。我国加入 WTO 后,融入世界经济体系的进程不断加快,物流产业也在蓬勃发展,国内许多省市将物流产业作为今后经济发展的新兴产业甚至支柱产业。鉴于此,培养大批的物流市场营销人才就成为高等院校当前的重要责任。

为了适应高职高专物流市场营销人才培养的迫切需要,我们编写了这本《物流市场营销》。

本书立足于高职高专学生的特点及未来从业的实际需要,在编写过程中,既重视对物流市场营销的理论体系介绍,更注重物流市场营销的操作基本流程的介绍。归纳了大量国内外现代物流市场营销的最新研究与实践成果,注重理论联系实际,从内容安排到表现形式都有一定的特色和较大的创新。

全书共分 13 章,第 1 章为物流市场营销概论,第 2 章为物流市场需求调查与预测,第 3 章为物流市场营销环境分析,第 4 章为目标市场营销,第 5 章为物流企业战略规划,第 6 章为物流产品及服务策略,第 7 章为物流企业定价策略,第 8 章为物流企业分销渠道策略,第 9 章为

物流企业促销策略,第10章为物流市场营销组合策略,第11章为物流企业营销管理,第12章为物流网络营销,第13章为国际物流市场营销。主要内容包括物流市场营销的基本概念和方法、市场调研与预测、物流环境分析、顾客分析、竞争者分析、目标营销与市场定位、物流企业营销战略规划、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、市场营销组合、网络营销方法、国际物流营销等。每章后面附有物流企业营销案例和思考题。

本书体系完整,结构合理,理论联系实际,特色明显,可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高等学校、民办高校及本科院校二级职业技术学院物流及相关专业的教学用书,也适用于五年制高职、中职物流或相关专业;并可作为物流企业管理人员、营销人员的业务参考书及培训用书。

本书由陈向红担任主编,蔡益、敬玉忠、赵辉担任副主编。第3,7,8,9章由蔡益编写,第1,6章由敬玉忠编写,第4,5,11,13章由赵辉编写,第2章由张兴伟编写,第10,12章由陈向红、赵阳编写。全书由陈向红负责校对、定稿。

本书在编写过程中得到了长春职业技术学院商贸分院许久霞院长的大力支持与帮助,以及姜春华等多位物流学研究专家的指导,在此一并表示诚挚的谢意!同时,本书在编写过程中,借鉴和参考了大量文献及网络的资料,在此向作者表示衷心的感谢!由于物流行业在迅猛发展,物流市场营销理论和实践还在进一步发展、创新,因此,书中难免存在不足和错误之处,敬请广大读者和同行专家提出宝贵意见。

编者

2007年5月

目录

第 1 章 物流市场营销概述	1
1.1 市场营销学概述	2
1.2 物流企业概述	12
1.3 物流企业市场营销	19
案例分析 联邦快递公司成功的 11 项管理原则	30
复习思考题	33
第 2 章 物流市场需求调查与预测	34
2.1 物流市场营销信息系统	35
2.2 物流市场营销调研	40
2.3 物流市场营销预测	47
案例分析 捕捉信息把握商机	50
复习思考题	50
第 3 章 物流市场营销环境分析	51
3.1 物流市场营销环境分析	52
3.2 物流企业顾客分析	65
3.3 物流企业竞争者分析	67
案例分析 物流企业营销随环境而动	70
复习思考题	72

第4章 目标市场营销	73
4.1 物流市场细分	74
4.2 物流目标市场的选择	78
4.3 物流市场的定位	82
案例分析 富日物流公司定位于商业流通领域	87
复习思考题	88
第5章 物流企业战略规划	89
5.1 物流企业战略规划的意义和特点	90
5.2 物流企业战略规划内容与业务模式	94
案例分析 中信物流股份公司营销战略	99
复习思考题	101
第6章 物流产品及服务策略	102
6.1 物流企业产品概念及特性	103
6.2 物流企业产品品牌策略	108
6.3 物流企业产品生命周期策略	113
6.4 物流企业新产品的市场开发	118
案例分析 中远集团的物流企业品牌	123
复习思考题	125
第7章 物流企业定价策略	126
7.1 影响物流企业定价的因素	127
7.2 物流产品定价方法	134
7.3 物流产品的定价技巧	138
案例分析 连锁餐饮通过降低物流成本掌握定价主动权	146
复习思考题	148
第8章 物流企业分销渠道策略	149
8.1 物流企业分销渠道的基本模式	150

8.2 物流企业分销渠道的选择	155
案例分析 中远集团扩大直销渠道,应对全球 竞争	159
复习思考题	160
第9章 物流企业促销策略	161
9.1 物流服务促销目标	162
9.2 物流企业促销组合的选择和促销预算 ...	164
9.3 物流企业促销策略	167
案例分析 联邦快递的促销策略	178
复习思考题	179
第10章 物流市场营销组合策略	180
10.1 物流市场营销组合的基本理论	181
10.2 物流市场营销组合概述	183
10.3 物流企业的市场营销组合	188
10.4 现代物流企业市场营销组合模式的探索	192
案例分析 “中外运”为摩托罗拉提供的物流服务	195
复习思考题	197
第11章 物流企业营销管理	198
11.1 物流企业营销计划	199
11.2 物流企业营销组织	207
11.3 物流企业营销控制	211
案例分析 凯迪红黄蓝网络社区	216
复习思考题	217
第12章 物流网络营销	218
12.1 网络营销概述	219
12.2 物流网络营销概述	223

12.3	物流企业的网络营销	226
12.4	物流企业网络营销的常用方法	231
	案例分析 佳宇物流的网络营销	234
	复习思考题	236
第13章 国际物流市场营销 237		
13.1	大市场营销	238
13.2	国际物流营销	241
	案例分析 国际快递公司 UPS 的运营模式	249
	复习思考题	250
	参考文献	251
第14章 物流市场营销策略 252		
14.1	物流市场营销策略概述	252
14.2	物流市场营销策略的制定	253
14.3	物流市场营销策略的实施	254
14.4	物流市场营销策略的评价	255
14.5	物流市场营销策略的调整	256
14.6	物流市场营销策略的创新	257
14.7	物流市场营销策略的案例分析	258
14.8	物流市场营销策略的复习思考题	259
第15章 物流市场营销案例 260		
15.1	物流市场营销案例概述	260
15.2	物流市场营销案例的制定	261
15.3	物流市场营销案例的实施	262
15.4	物流市场营销案例的评价	263
15.5	物流市场营销案例的调整	264
15.6	物流市场营销案例的创新	265
15.7	物流市场营销案例的案例分析	266
15.8	物流市场营销案例的复习思考题	267

第 1 章

物流市场营销概述

尽管学习市场营销只需要一学期的时间,掌握它却需要一生的时间。

——菲利普·科特勒

【本章目的和任务】

- 了解市场营销及物流市场营销的产生与发展、市场营销观念的演变、我国物流企业市场营销目前现状及发展趋势,以对物流市场营销有个总体的概念。
- 掌握市场、构成市场的三个要素,以及当代市场的特点和市场营销及其含义。
- 掌握物流的定义、构成要素、基本职能,以及传统物流与现代物流的区别等。
- 掌握物流和物流企业的定义、特征及其服务方式等内容,了解物流和物流企业的基本类型。

【本章要点】

- 市场营销和物流及物流市场营销的概念、特征、含义和基本内容。
- 物流和物流市场营销的构成要素、基本职能和具体分类。
- 现代物流企业的资质。
- 我国物流企业营销的现状和发展趋势。

1.1 市场营销学概述

市场营销一词源于英语的“marketing”,市场营销学萌生于19世纪末20世纪初期,形成于20世纪中叶,成熟于20世纪80年代,是20世纪发展最快的管理学科之一。它是市场经济发展到较高阶段的产物,并随着社会和经济的发展而不断深化、创新、丰富和完善。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。经济学是市场营销学的母学科,其核心思想是资源的稀缺性,它的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。

市场营销,究其本质就是认识需求、确定需求及满足需求。简单地说,就是“有利益地满足需求”。

1.1.1 市场营销学的产生与发展

1) 市场营销学的产生

市场营销理论于20世纪诞生在美国,其产生的背景是:

(1) 市场规模迅速扩大。扩大的市场给大规模生产带来了机会,同时也引进了新的竞争因素,信息、促销变得越来越重要。

(2) 工业生产急剧发展。卖方市场开始向买方市场转化,大量新产品涌入市场,随着中间商、广告、促销活动的出现,消费者迫切希望能有一门新的学科或理论来对此作出解释,以便更有效地指导其经济生活实践。

(3) 分销系统发生变化。正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显,并出现了同一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。

(4) 传统理论面临挑战。整个19世纪,企业经营的环境在很大程度上是由企业作决定的,强调经济自由的思想。20世纪初所谓的自由竞争在市场上必然有效的论断已经过时,而这些新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。

2) 市场营销学的发展

市场营销理论的发展过程可分为6个阶段:

(1) 萌芽时期(1900—1920)。这一时期是美国资本主义迅速发展时期。美国国内市场急剧扩大,竞争日趋激烈。这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的,其依据仍然是以供给为中心的传统经济学。这些研究在经济学家所持的生产观念和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁。所以,这一时期可称为市场营销理论的萌芽时期。

(2) 职能研究时期(1921—1945)。这一时期,以市场营销职能研究为最突出的特点,但对于销售的解释却是耐人寻味的。有人认为销售就是寻找买主,有人认为销售应更富有主动性,有人认为销售是创造需求,从销售定义的演变中,我们可以窥见市场营销观念的雏形。

(3) 形成和巩固时期(1946—1955)。这一时期,市场营销职能研究仍占据重要地位。市场营销理论在这一时期开始形成,市场营销已被明确为是满足人类需要的行为,市场营销调研也在现实经济生活中受到了越来越广泛的重视,甚至连市场营销的社会效益也开始受到人们的重视。

(4) 市场营销管理导向时期(1956—1965)。在此期间,美国国内生产和生活方式发生了巨大的变化,市场营销理论研究也开始迈向一个新的里程,即市场营销管理导向阶段。这一时期的相关理论认为市场营销的职能就在于促进、推动和有利于双方的买卖,市场营销管理的实质是企业“对于动态环境的创造性适应”,市场营销管理的任务就是运用这些手段来实现最佳的环境适应。

(5) 协同和发展时期(1966—1980)。经过前几个阶段的历程,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,又吸收了行为科学、管理科学,以及心理学、社会学等学科的若干理论,并且这些理论也开始统合。在此期间,市场营销理论进一步成熟,市场营销概念和原理的运用日益普及。乔治·道宁、菲利普·科特勒等学者为市场营销理论的发展作出了突出贡献。

道宁的主要贡献就在于他首次提出了系统研究法。1971年,他出版的《基础市场营销:系统研究法》一书提出,市场营销是企业活动的总体系统,即通过定价、促销、分销活动,并通过各种渠道把产品和服务供应给现实顾客和潜在顾客。

菲利普·科特勒是当代市场营销学最有影响的学者之一。1967年,他出版的《市场营销管理》一书,成为最受欢迎的教材,多次再版,译成十几国文字,并受到各国管理学界和企业界的高度重视。菲利普·科特勒提出,市场营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以实现组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。

(6) 分化和扩展时期(1981—1993)。在此期间,市场营销领域又出现了大量的丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其

应用范围也在不断地扩展。尤其是进入 20 世纪 90 年代以来,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。

(7)信息和创新时期(1994—现在)。近 10 年来,市场营销学术界每隔几年就会有一批富有创见的新概念出现,这些概念推动了市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从内部到外部、从一国到全球的全面而系统的发展和深化。随着以“internet”为代表的信息技术的普及和应用,世界范围的生产方式、生活方式正在发生着前所未有的深刻变革,以信息科学为代表的一大批学科群正在崛起,并已渗透到市场营销学中来,而这些新观念、新方法、新理论也必然会将市场营销学的发展推向一个新的阶段。

1.1.2 市场营销学的基本概念

1)市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展的产物,是商品交换关系的总和。早期的市场,指的是买卖双方聚集交易的场所;而现代市场则是指以交换过程为纽带的现代经济体系中的经济关系的总和。

市场的形成必须具备以下基本条件:

- ①存在可供交换的商品,包括有形的产品和无形的服务等;
- ②存在着提供商品或服务的卖方以及具有购买欲望和购买能力的买方;
- ③具备买卖双方都能接受的交易价格、行为规范及其他条件,如场所、信息、信用、保险、资金渠道、服务及相关的物流等条件。

2)市场营销的含义

市场营销的最新定义,来源于美国在 1996 年最新出版的、由世界著名的营销专家菲利普·科特勒博士与加利·阿姆斯特朗合著的《市场营销原理》一书第 7 版的定义:“市场营销就是通过创造、交换产品和价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。”这一定义包含了以下几个方面的内容:

- ①营销是一种创造性行为。营销不仅生产和创造各类产品或服务满足显在的需求,还创造消费者新的需求和欲望。
- ②营销是一种自愿的交换行为。自由交换是营销实现的基础,买卖双方自由交换使各方通过提供某种东西取得回报。
- ③营销是一种满足人们需要的行为。充分了解消费者的需要,以需求为

导向是市场营销的根本。

④营销是一个系统的管理过程。市场营销过程是远远超出流通范围而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

⑤营销是一种企业参与社会活动的纽带。营销实现了企业利益、顾客利益和社会利益的有机结合。

⑥营销的本质是要营造一种从各方面都有利于销售的氛围。

3) 需要、欲望与需求

人类的各种需要和欲望是市场营销活动的起点。

需要(need)是指人类没有得到某些基本满足的感受状态。人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、受人尊重等,这些需要是存在于人本身的生理需要和自身状态之中的,营销者可以去满足它,但不能凭空创造。

欲望(want)是指人们想得到某种具体的东西以满足或部分满足某种需要的愿望。如为了满足“解渴”的需要,你可以选择喝开水、茶、果汁、可乐或茶饮料。人的需要有限,但欲望却很多,营销者无法创造需要,但可以引导欲望,开发或销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求(demand)是指针对特定产品的欲望,这种欲望必须有两个条件:有支付能力,且愿意购买。或者说,如果有购买力支持,欲望就可以变成需求。

区分以上三者的意义在于明确营销者的作用,即营销人员并不创造需要,需要先于营销人员而存在,但他们可以影响消费者的欲望,并使产品对目标顾客更加富有吸引力、价格更合适且可轻易获取,以此达到影响需求的目的。

4) 产品

在营销活动中企业面临的首要问题是:你能够提供怎样的产品和服务去满足消费者的需求?在市场营销学中,将任何可以满足需要和欲望的东西都称之为产品,它包括有形产品和无形产品。有形的物质产品能满足顾客对使用价值的需要,而非物质形态的服务则可以给顾客带来利益和心理上的满足和信任感,具有象征性价值,正如一位化妆品公司的老总所说:“我们制造的是化妆品,但出售的是人们要求美容的欲望。”因此,如果产品物质部分的性能相同,而随产品实体所提供的服务有差别,则被购买者接受的程度也将大不相同,这也正是越来越多的企业更加注重提高服务水平的原因。

5) 效用、费用、满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。在对能够满足某

一特定需要的一组产品进行选择时,人们通常会依据对这种产品价值的主观判断和预支付的费用来作出购买决定。如刘先生为解决每天上下班的交通需要,他会对可能满足这种需要的产品选择组合(如步行、骑自行车、自驾车、乘出租车或公交车等)和他的需要组合(比如方便性、快捷性、安全性、舒适性、节约性等)进行综合评价,以决定哪一种产品能获得最大的总满足。假设刘先生可以不花钱而得到任何一种产品,我们可以预测他一定会选择自驾车或乘出租车,但这种假设是不存在的,为此他必须支付比步行、骑自行车或乘公交车多得多的费用。所以,刘先生会全面衡量每一种产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

6) 交换和交易

交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要的产品的行为。交换的发生必须满足5个条件:至少要有交换双方;每一方都有可能提供对另一方来说有价值的东西;每一方都有沟通和送货的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与另一方打交道是合适或称心的。交换能否发生取决于买卖双方达成交换协议后是否会比交换以前更有利,所以通常将交换描述为“价值创造过程”。当人们决定以交换方式(而不是强取、乞讨、自产自用)来满足需要和欲望时,就存在营销的可能了。交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。在交换中,如果双方达成了一项协议,就称之为发生了交易。

7) 顾客满意与顾客忠诚

进入20世纪90年代以来,企业营销管理开始突出强调顾客满意度,使得满意的顾客去宣传产品、品牌和企业的形象,并成为忠实的顾客,这是企业最宝贵的资源。

顾客满意(customer satisfaction)是一种心理感受状况,是顾客对某一产品在满足其需要和欲望方面实际感受到的绩效与期望程度的比较与综合评价。实际效果大于期望,很满意;实际效果等于期望,满意;实际效果小于期望,不满意。顾客满意既是顾客本人再购买的基础,也是影响其他顾客购买的要素。对企业来说,前者关系到能否保持老顾客,或者关系到能否吸引新顾客。

顾客忠诚是指顾客满意后产生的对某一产品品牌或公司的信赖、维护和希望重购的心理倾向。建立顾客忠诚非常重要,研究表明,开发一个新顾客比维护一个老顾客要多花3倍以上的精力和费用。

8)核心竞争力

近10年来,关于企业竞争力的研究开始逐渐转移到企业核心竞争力领域,因为从长远考虑,企业竞争优势来源于以比竞争对手更低的成本和更快的速度去发展自身的能力,来源于能够产生更高的、具有强大竞争力的核心能力。由于任何企业所拥有的资源都是有限的,它不可能在所有的业务领域里都获得竞争优势,必须将有限的资源集中在核心业务上。

所谓核心竞争力,可以定义为企业借以在市场竞争中取得并扩大优势的决定性力量。例如,本田公司的发动机及设备制造能力,联邦航空公司的追踪及控制全世界包裹运送的能力,都使它们在本行业及相关行业的竞争中立于不败之地。

企业核心竞争力的表现形式多种多样,这些不同形式的核心能力,存在于人、组织、环境、资产、设备等不同的载体中。由于信息、专长、能力等在本质上仍是企业/组织内部的知识,属于组织的特有资源。因此,可以认为企业的核心竞争力本质就是企业特有的知识和资源。

9)关系营销

市场营销正在从追求每一笔交易的最大化转向追求长期的各方利益的最大化,这就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、竞争者、供货商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自利益的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容,关系营销可以更有效地运用成本与时间,因为时间与成本都花在了最有潜力的顾客身上,而且影响又极其深远——针对顾客目前与未来的需要,作持续性的交流,让顾客永远成为企业的客户、朋友与合作伙伴。不可否认,关系营销目前来看是高成本的,但随着营销网络的进一步健全,关系营销所需的成本会不断地降低,但其魅力却会不断上升。

关系营销的目的是建立一种兼顾彼此利益,稳定的长期合作;其性质是通过顾客服务、顾客参与、顾客组织化等透明度较高的手段开展营销;其效果是减少交易成本,实现资源的优化配置,以利于社会的整体利益。

1.1.3 当代市场的特点

纵观国际、国内市场以及经济发展全球化的趋势,当代市场具有以下明显特征:

1) 市场科技化

在 20 世纪末,科学技术飞速发展,各种新产品、新材料、新能源、新服务、新观念、新技术、新工具、新组织等新市场元素层出不穷,极大地改变了人们的社会生活方式、生产方式和思维方式,改变了科学技术的市场流通与市场配置,从而使科技市场化。为了适应科技市场发展的大趋势,企业必须采取相应的科技性营销战略。具体来说,企业一方面要在生产过程中引入新的科学技术成果,实现科技的市场化;另一方面要在营销过程中不断增加科技投入,采用先进的营销手段,提高营销人员素质与水平,实现市场营销过程的科技化,包括市场营销人员的科技化、市场营销工具内的科技化、市场营销方式的科技化等。

2) 市场国际化

现代科学技术的发展,有利地推动了市场的国际化进程,包括市场主体的国际化、市场客体的国际化、市场关系的国际化等。

3) 市场软化

所谓市场软化,是指市场的知识化、信息化、无形化等趋势更加明显。市场软化,既导致了生产的软化,也造成了营销的软化。在现代商品价值中,商品的知识价值、美学价值、信息价值、商誉价值、形象价值、服务价值、心理功能价值等无形价值所占的比重不断提高,企业也采取了相应的发展战略。为适应市场软化的发展趋势,企业采取软化市场发展策略。具体来说,就是要高度重视产品的设计、包装、商标、广告、服务、形象等一系列相关的软价值生产及其市场营销,在不断改进产品质量的基础上,实施中国名牌战略,不断提高中国产品的附加值,实现精神生产的物质化和物质生产的精神化。

4) 市场绿化

所谓市场绿化,就是要实现商品生产及其市场营销的无污染化、无害化、清洁化和能源的节省等,它包括清洁生产、清洁包装、清洁销售、清洁运输和清洁消费。当今世界各国政府和企业都十分重视市场绿化问题,大力开展绿化生产和绿化营销,同时消费者也非常重视绿色消费,从而大大地推动了市场的绿化。为了适应市场绿化发展的大趋势,中国企业应及早行动,树立市场绿化的新概念,制订市场绿化的新战略,积极开发绿色产品,采用绿色包装,提倡绿色消费,进行绿色市场定位,树立绿色企业形象,这样就可以变被动适应为主动适应,提高企业及其产品的市场地位和市场竞争力。